

Analisis Persepsi Konsumen pada Produk Lokal : Scarlet

Indah Purnama Putri¹, Mutiara Fendari², Kelvin Nasdi Putra³, Muhammad Aldi⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammdiyah Riau

e-mail: 210304168@student.umri.ac.id¹, 210304167@student.umri.ac.id²,
210304177@student.umri.ac.id³, 210304180@student.umri.ac.id⁴,
fitriayunofirda@umri.ac.id⁵

Abstrak

Skincare menjadi peran penting dalam kehidupan sehari-hari untuk menjadi tampil yang lebih percaya diri. Banyak brand skincare yang beredar menjadi pembeli waspada, seperti kita ketahui baru-baru ini banyak brand luar negeri yang mengklaim produknya dari produk lokal. Fenomena tersebut membuat produk lokal semakin memiliki jiwa saing yang hebat. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Scarlett menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri Sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing. Riset ini dilakukan untuk melihat apakah konsumen membeli produk berdasarkan review, kualitas, merek, dan harga.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Citra Merek.*

Abstract

Skincare plays an important role in everyday life to appear more confident. There are many skincare brands out there that are becoming wary of buyers, as we know recently, many foreign brands claim their products are locally sourced. This phenomenon makes local products increasingly have a great competitive spirit. Scarlett releases various types of beauty products that focus on brightening and maintaining healthy skin, both for the body, face and hair. Scarlett is a solution that can increase the confidence of Scarlett's friends to dare to reveal their own version of beauty. This research was conducted to see whether consumers buy products based on reviews, quality, brand, and price.

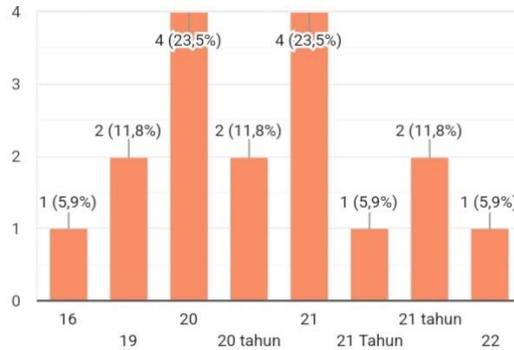
Keywords: *Price, Product Quality, Brand Ambassador, Brand Image.*

PENDAHULUAN

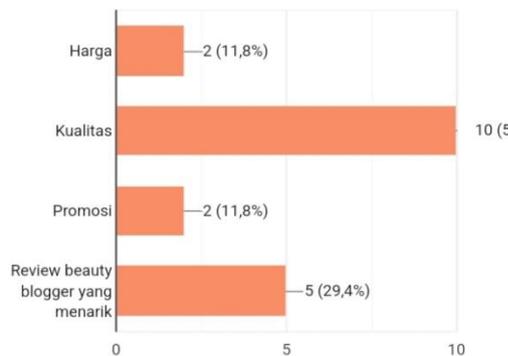
Dalam dunia persaingan bisnis, bisnis dan perdagangan harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen, karena setiap produk yang ditawarkan memiliki dampak yang signifikan terhadap calon konsumen dan diharapkan dapat menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus dapat memuaskan konsumen dengan mendistribusikan produk yang berkualitas baik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga semua konsumen dapat melakukan pembelian ulang dengan nyaman. Pada umumnya orang selalu memperhitungkan segala sesuatunya saat melakukan aktivitas, seperti mengambil keputusan saat membeli barang atau akan menggunakan jasa. (Ade Wiryani & Farida, 2022)

Keputusan pembelian antar konsumen berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk referensi dan membeli produk apa yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan untuk

penggunaan atau konsumsi pribadi. Saat melakukan pembelian, konsumen lebih mementingkan meminimalkan risiko dan menjadi antusias tentang konsekuensi yang akan diwujudkan berdasarkan kesesuaian produk atau layanan yang bersangkutan. (Chintya et al., 2022)

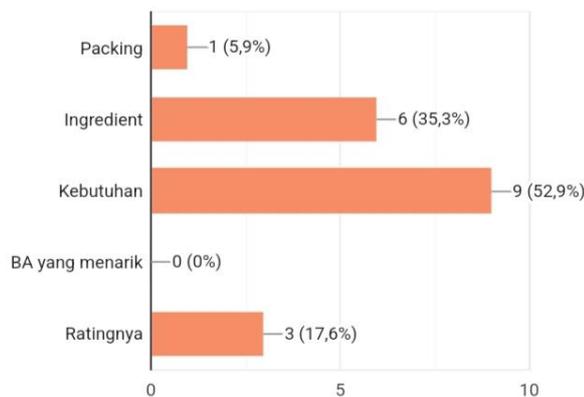


Produk Scarlett yang diteliti sebagian besar dimiliki oleh orang berusia 21 tahun, dengan persentase 41,2%. Total jumlah orang yang memiliki produk Scarlett sebanyak 7 orang dari total sampel yang terdiri dari 17 orang



Orang cenderung lebih tertarik pada produk asing dari pada produk lokal karena beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli. Berdasarkan jawaban dari 17 orang responden, faktor yang paling mempengaruhi adalah kualitas produk. Kualitas yang baik sering kali menjadi alasan utama bagi orang untuk memilih produk asing dibandingkan produk lokal. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi termasuk harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan review positif dari beauty blogger atau pengguna lain.

Pelayanan terhadap konsumen memang peranan yang sangat penting sehingga hal ini juga menjadi salah faktor penentu konsumen untuk membuat keputusan membeli (Ansari, 2015). Layanan konsumen bisa dilakukan pada saat konsumen meminta informasi tentang produk baik barang maupun jasa, pada saat membeli dan sesudahnya. Baik buruknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan membentuk kesan tersendiri terhadap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut. (Khayah & Marpaung, 2022)



Banyaknya produk perawatan kulit (Skincare) yang beredar dipasaran membuat orang memiliki beberapa alasan yang membuat mereka tertarik pada produk Scarlett. Dari berbagai jawaban, sebagian besar orang merasa tertarik pada produk Scarlett karena sesuai kebutuhan kulit mereka sendiri. Faktor ini menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi pembeli, karena produk yang memenuhi kulit individu cenderung menarik. Selain itu, faktor lain yang ikut meliputi kemasan produk menarik, kandungan bahan (ingredient) yang baik, Brand Ambassador yang menarik dan rating penjualan yang baik.

Salah satunya, pada zaman digilisasi ini sudah banyak kita temukan berbagai skincare di berbagai macam platform e-commerce. Hal ini, menjadikan konsumen tertarik untuk membelinya. Banyaknya, brand yang beredar membuat pesaing berpacu untuk menarik konsumen mereka seperti Scarlett ini, Scarlett sudah banyak mengait artis/idol korea agar dapat memberikan kesan menonjol dari brand lainnya. Tentu saja, Scarlett mendapatkan citra bagus di kalangan remaja pada saat ini.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter dan Olson, 2014). Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih suatu produk. (Tarigan et al., 2023) Dan persepsi harga juga merupakan tolak ukur bagi pembeli.

Persepsi kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar nantinya produk yang diinginkan dapat bersaing di pasaran . (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022)

Brand Ambassador

Ligia Stephani Samosir (2016:234) mendefinisikan:“Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besarpada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador.”(Chintya et al., 2022)

Citra merek

Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan melakukan keputusan pembelian. (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022)

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu analisis untuk menjelaskan dan menafsirkan pandangan konsumen terhadap produk lokal yang ada

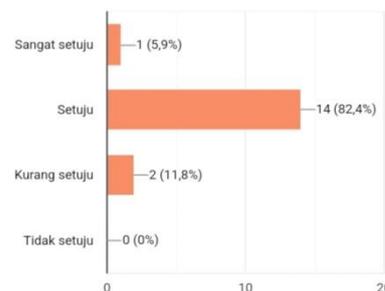
di Indonesia, salah satunya adalah produk Scarlett. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk lokal Scarlett, dengan menggunakan kuisioner penelitian yaitu survei konsumen yang mencakup sejumlah besar responden dari berbagai latar belakang dan usia. Pertanyaannya mengenai segala aspek untuk mengumpulkan persepsi konsumen seperti harga, kualitas produk, kemasan, preferensi merek lain, citra merek dan faktor yang mempengaruhi persepsi.

Selanjutnya analisis media sosial yang mendalam untuk melihat pandangan konsumen, teknik digital marketing, reaksi promosi dan pengenalan produk secara lebih luas di platform seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Kajian ini menyelidiki persepsi konsumen terhadap merek-merek kompetitor lokal dan internasional dari berbagai saluran distribusi seperti toko fisik dan toko online.

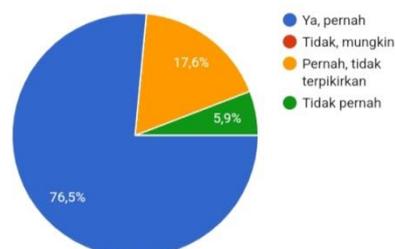
Metode penelitian ini akan memberikan penjelasan bagaimana pemahaman persepsi konsumen terhadap produk lokal Scarlett termasuk ulasan produk dari situs web E-Commerce. Teknik ini meminta responden untuk sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju yang dapat mengungkapkan prioritas dan nilai relatif aspek produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembelian produk secara online kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk online sebenarnya diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan. Iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Syafira & Sukmawati, 2021)

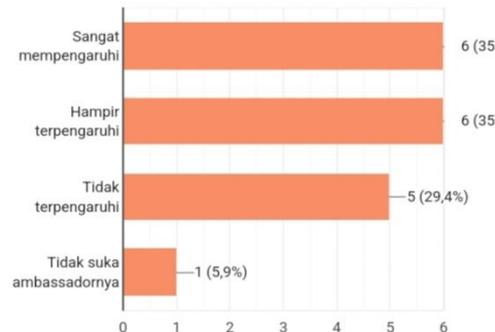


Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden setuju jika produk Scarlett memiliki kualitas yang setara dengan produk asing. Hal ini menunjukkan banyak orang yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Scarlett dan melihatnya sebagai pesaing yang serius terhadap produk asing dalam kualitas yang disajikan



Dari data yang ada, sekitar 76,5% dari mereka yang menggunakan produk Scarlett pernah merasa tertarik untuk mengganti produk dengan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Scarlett memiliki keinginan untuk mencoba produk lain karena berbagai alasan seperti perubahan kebutuhan kulit.

Dengan banyaknya persaingan dan produk kosmetik yang bervariasi, saat ini terdapat beberapa Brand lokal yang cukup laris di pasaran, salah satunya adalah Brand yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Meskipun telah memiliki Brand Image yang cukup positif, namun Scarlett Whitening terus berupaya untuk terus mengembangkan produknya. Salah satunya dengan cara melakukan iklan yang terdapat Brand Ambassador dalam iklannya tersebut.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador produk Scarlett memiliki pengaruh positif dan dapat meningkatkan penjualan dikalangan remaja Perempuan. Dimana produk Scarlett menghadirkan Idola atau Aktor Korea adalah strategi pemasaran yang menjadi antusias konsumen terhadap produk Scarlett. Maka bisa dikatakan Brand Ambassador mempengaruhi persepsi dan penjualan produk.

Brand Ambassador itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini adanya perkembangan teknologi dan informasi dan adanya internet tentu saja dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya untuk mencari tahu mengenai produk kosmetik terbaik yang akan digunakan dan juga untuk menjadi wadah dan saluran perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya. (Aliffia & Purnama, 2022)

Berdasarkan hasil responden yang dilakukan menjelaskan bahwa kebanyakan konsumen berasumsi bahwa produk Scarlett menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan merek-merek luar negeri. Beberapa produk Scarlett mendapatkan review positif mengenai kualitasnya terutama produk skincare.

Banyaknya artis dan influencer yang menggunakan produk Scarlett juga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Scarlett dikenal sering mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai kebutuhan dan Tren pasaran. Seperti hal merek lainnya, persepsi konsumen juga bisa bervariasi, ada konsumen yang mungkin merasa kurang puas dengan beberapa produk tertentu atau memiliki preferensi merek lain.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, kualitas pelayanan penjual online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun harga murah dianggap menarik, konsumen juga menyadari risiko yang ada dalam transaksi online, seperti potensi penipuan. Iklan yang informatif dan mendetail, terutama yang didukung dengan gambar berkualitas, sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen.

Didunia kosmetik, Scarlett sebagai brand lokal Indonesia, telah berhasil menarik minat konsumen dengan produknya yang berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan Brand Ambassador. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador, khususnya Idol Kpop, oleh Scarlett memberikan dampak positif dan meningkatkan penjualan, terutama di kalangan remaja perempuan. Sehingga, Brand Ambassador memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Wiryani, E., & Farida, F. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Ulang Produk. *Journal*, Vol. 1 No.5, 717–724.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki terhadap Brand Image Scarlett Whitening. Universitas Telkom, Vol. 9 No., 1259.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kulit .
- Khayah, B. Z., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi). *Parameter*, Vol. 7 No. 1, 141–154. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.194>
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, Vol. 11 No. 4, 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Syafira, B., & Sukmawati, N. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 No 4, 33–54.
- Tarigan, J., Nuvriasari, A., Manajemen, P. S., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare 10 Brand Skincare Terlaris. 7, 17369–17378.